下载APP

To B会客厅｜如何通过整体营销迎接后疫情时代的市场挑战？

2020-09-23 Diana

To B市场品牌实战课 进入课程 >

讲述：阿锦
时长 10:59 大小 10.08M

你好，我是 Diana，是谷歌云北亚区市场部总经理，很高兴受邀来做分享，聊聊如何通过整体营销迎接后疫情时代的市场挑战。

今天这个分享我要从现代营销鼻祖乔布斯的一段演讲开始。

这个视频片段是乔布斯回归苹果不久后的一次内部分享，在这个分享中他给出了“营销，谈的是价值”的论断，重新定义了“营销”的概念。所以，我也想循着这个思路来跟你聊聊，到底什么才是真正的市场营销，我们又该怎样去迎接后疫情时代的市场挑战？

什么是市场营销？

工作这么多年，我发现大家对市场营销的理解还真是五花八门。对于普通商务人士而言，营销等于促销。也有人说，营销就是，你想解释你的产品有多出色，以及人们为什么应该购买它。

还有人会说，营销是一则广告，是一本宣传手册，是一篇新闻稿。当然，这几年营销渠道已经有了很大改变，在国外，大家认为“营销”是一个 Facebook 或一个 Twitter 账户，在国内当然就是微信、微博、抖音或者小红书等。

让我们快速总结一下。我觉得，从根本上讲，营销是了解客户并与之建立和维持关系的过程。不论规模大小，营销都是企业或者组织成功的关键。

不管怎样，市场营销肯定**需要以客户为出发点**，然后根据获取的客户需求以及购买信息，通过商业价值，对于客户提供价值，进行各种各样的营销活动。当然这个营销活动我会在后面详细讲，因为这需要一系列的产品策划，包括整个价格体系、渠道体系、促销体系等一系列的策划，这样才能够真正地为顾客提供满意的商品和服务，以达到我们的目标。

但是，市场营销的具体实施细节并不是放之四海而皆准的。针对于不同的企业，不同的市场，甚至不同的受众，都应该确定并实施最适合的方法。

市场营销下的挑战

前面我们讲完了市场营销的概念，你可能会好奇，到底怎样才能具备更强的营销能力，做出更佳的营销决策呢？

对于每一个企业，尤其是一些大公司来说，由于市场的不确定性和千变万化，及时调整市场营销策略和流程，还是一个非常大的挑战，也是我们必须面对的难题。

比如说现在的疫情之下，大部分的企业一方面担心自己的生存问题，以及未来的业务成长，另一方面又担心自己的开支问题，那么我们怎么样能够在开源和节流之间做一个平衡？在这里面，市场营销本身就起着非常重要的作用。

关于这一点，我也深有体会，因为我已经在目前的工作中看到了很多现实的问题。

在疫情刚开始，我们不得不取消一些线下活动，把线上活动转移到线上，但是随着疫情的爆发和严重，在有些地区，我们甚至连线上的活动也没法做，因为线上的活动也涉及到很多现场工作人员。

除此之外，在技术层面上，我们还发现线下活动和线上活动在跟踪销售机会上的整个流程也会发生了很大的改变。一般情况下，对于线下活动和线上活动，我们给的分值是不一样的，我们要根据不同的分值来确定这些活动是不是市场部的有效销售机会，也就是 Marketing Qualified Lead。在这样的情况下，线上活动的分数其实比线下活动低很多。但是对于现在依赖线上做市场推广活动的非常时期来说，这显然就是不合适的。

就内部来说，这会影响到市场营销部门的业绩。对于我们的客户来说，如果 MQL 没有从系统里体现出来，也会影响到下一步对客户的回访和跟进。

这也给我们了一个提示，从外部客户的整体体验上来看，我们应该考虑到一个延续性。

比如，客户看到一个推广邮件，如果有兴趣的话，就会点进去浏览邮件，甚至会注册一个市场活动。我们假设客户已经参加了一场活动，并且产生了很大的兴趣。在这个时候，客户是希望得到及时跟进和回访的。如果是因为内部流程问题，销售人员没有及时收到 MQL

的信息，那么客户估计早就没兴趣了。有时候，当客户接到电话时，甚至不记得什么时候参加过我们的活动，更别提里面的内容了。

我们怎么能够系统去改变流程，以便应对这些变化呢？作为市场营销人员，在面临这样的困难和挑战的时候，我们必须要考虑到有什么样更好的方式能够迅速地去改变和调整。

我认为需要分为 3 点：

1. 我们要站在客户和公司业务目标的角度去分析和解决问题。
2. 各个部门之间达成共识，有着很好的合作和协同。
3. 利用新技术和新方法解决流程和数据上的问题。

甚至在这种情况下，我作为一个团队的领导，宁可牺牲内部对市场营销部门的业绩考核，转而鼓励团队更多地站在客户的角度思考问题，真正地从“如何给客户带来价值”的角度去规划和跟进。让客户体验到与我们的沟通是顺畅的，在疫情之下保障了客户业务的连续性。

无论怎样，做出正确的决定并没有那么容易，营销者在做出重大决定的同时，也承担着失败的风险。例如，我们通过什么样的渠道获客，在哪里销售产品以及在活动或者广告上花了多少钱，所有这些必须要有更详细的决定。

这就要求我们必须利用**整体营销策略**，来考虑和规划整个业务的营销策略和实施，将所有不同的营销渠道作为一个系统贯穿营销始终。上面这个案例讲的就是像疫情这样的突发情况下的整体营销策略，既可以满足常态，又可以满足突发情况。

整体营销的概念

那么什么是整体营销呢？接下来，我会举一个实际的案例，来解释整体营销的概念以及对于利用整体营销对我们完成一个项目的重要性。

首先，我们先来看看什么是整体营销？

每一个市场活动都不是独立的，具有一定的广度和相互依赖性。所以，整体营销的概念体现在市场活动的流程和环节中，建立在从计划到运营、从设计到实施的基础上。提到整体

营销，我们首先要接受“一切都与营销息息相关”的真正含义，而且需要具备广泛的集成视角。

整体营销的四个组成部分是整合营销、内部营销、关系营销和社会责任营销。整体营销是一种营销方法，它把企业视为一个整体，与所有人相关，为企业内部每个活动提供共同的目标和目的。

所谓的**整体市场营销策略**，不仅仅需要体现触及客户的手段上，比如邮件、电话、社交媒体、网上直播等方式。同时也要考虑到在实施过程中，内部人员（包括同事、领导）和外部人员（客户和合作伙伴）大家的共同利益是什么，共同诉求是什么？我们怎样在突发事件中转危为安。

其实这样也很好理解，只有当所有部分都协同起来一起工作时，才能发挥最大功效。

疫情下的整体营销案例

我这里想举一个例子，来说明当我们面临“疫情”这类突发事件的时候，是怎样利用整体市场营销策略达到预期目标的。

今年二月份，我们原本有一场大规模的数据中心上线发布会。按照原来的规划，所有的活动都是线下的，只是需要结合线上和社交媒体的推广。除了千人规模的客户峰会，还有记者发布会，核心客户的闭门会等一系列的**整合营销**方案。但是伴随着疫情的发展，不确定性越来越多，我们不得不在整个准备过程中不断地更改方案。

还记得我在上面说过的整体营销策略中的内部营销吗？

在这个过程中，我们首先考虑到了**内部市场营销**在整个营销活动中重要性。内部营销必须是销售部门、市场部门、技术服务部门、客户服务、产品管理和营销研究等各种营销职能协同工作。

内部营销的理念，应该是公司内部每个人都需要遵循的营销原则，尤其是当我们的营销活动涉及到高层领导的时候。精明的营销人员应该意识到，公司内部的营销活动与公司外部的营销活动同等重要，甚至还要更重要。

围绕韩国的数据中心发布会，我们规划了一系列的市场营销部署。营销策划原本是一环扣一环，从邮件推广到社交媒体投放，从客户邀请到会议安排等等。真的是牵一发动全身，一个环节不确定就会影响到下一步的进程，那么在这种基础上，我们内部的沟通和协同工作起着至关重要的作用了。

内部协调好之后，接着我们就要进行**客户关系营销**了。

市场营销不仅必须执行客户关系管理（CRM），还必须执行合作伙伴关系管理（PRM）。市场营销的四个关键要素是客户、员工、营销合作伙伴（渠道、供应商、分销商、经销商、代理商），当然，对于上市公司，还有金融界的关系（股东、投资者、分析师）。

我们一定要有一个原则，首先要以“帮助客户成功”为核心原则，其他的尽可能地去调整。在疫情之下，我们没有办法与客户面对面交流，我们要怎样才能把信息有效地传达到客户那里？客户作为一个数字化转型的领导者，我们怎样能够通过云计算技术帮助客户转型，促进他们业务的成功？

在韩国数据中心上线的时候，我们所有的活动都从线下搬到了线上。此外，韩国的小伙伴们还非常有创意地做了具有当地特色的便当，在发布会的当天，我们和主要客户们也来了一场云聚餐。虽然客户没有办法来到现场，但是我们准备了一个非常专业、非常安全的派送便当服务团队，把我们诚意满满的开业大礼包，发送给了每一个重要的客户。这样别开生面的聚餐，对绝大部分客户来说都是很难得的体验。

最后，我必须要提一下我们内部非常重视的**社会责任营销。**我们在做任何市场营销活动的规划时，都要明确理解每一个企业都必须承担一定的社会责任。我们要充分考虑社会舆论影响，提升公司形象和品牌知名度，以及增加客户忠诚度。比如说我们在准备这场营销策划的过程中，完全是从客户安全的角度出发，想的是我们要怎样服务和帮助客户，而不是一味地销售产品。

总结

今天我们重点讲解了市场营销的相关概念，我希望你记住这两点：

1. 市场营销绝不仅仅只是利益的谋取手段，它还是价值的表达方式。
2. 市场营销既需要我们在艺术层面上不断吸收新的知识，也需要在科学方法上持续学习。

思考题

学完今天的内容，不知道你有没有启发呢？你觉得整体市场营销的概念和应用，对你的日常工作有帮助吗？主要体现在哪些方面呢？

欢迎你在评论区发表自己的看法，也欢迎把这篇文章分享给你的朋友或者同事，一起交流一下。

提建议

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。 页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 To B会客厅 | SDR是如何优化线索跟进策略，提升销售效能的?

下一篇 结束语 | 一个To B的市场人应该具备怎样的特质?

精选留言 (1)

写留言

郑曼
2020-09-24

听完了老师的分享，印象深刻的是那场别开生面的韩国数据中心上线所进行的仪式感。通过传递的特色便当给重要客户，给客人带去满满的仪式感，使客户感受到了尊重，这样的方式很能引发共鸣。
其实市场营销并不一定是指业务往来，他真的如老师讲的，是我们和客户建立了渠道：可以是技术咨询、邮件的相互往来、节日的互相问候都是营销成功的方式。今天学习到的...
展开